

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ МИРА: ФОТОЖУРНАЛИСТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ АГЕНТСТВ

Запольская Александра Борисовна

аспирантка, Национальный исследовательский университет

Высшая школа экономики, Россия, г. Москва

e-mail: ajmulder@yandex.ru

Аннотация. Статья ставит своей целью продемонстрировать упущенный визуальными исследованиями сюжет профессионального производства новостных фотографий. С помощью методологии социологии повседневности и исследований профессиональных практик рассматривается производство фотографии в международных информагентствах. В результате выработана концепция, позволяющая выявить основные правила, руководящие процессом визуализации новостей. Исследование работы фотослужбы агентства показывает, что такие правила являются комбинацией журналистской логики и профессионально сформированных представлений о визуальном.

Ключевые слова: визуальные исследования, новостная фотография, профессиональные практики, фотожурналистика.

История исследования фотографии в социальных науках парадоксальна: дискуссии о природе фотографии, проходившие под влиянием семиотики Ролана Барта, и изучение фотографических практик любителей, начавшееся с легендарного исследования Пьера Бурдьё, оставили рассмотрение производства профессиональной фотографии на периферии [1; 2]. Такие аспекты, как политический и социальный контексты, профессиональная этика и повседневные практики, традиционно учитываемые при анализе текстовых продуктов, играют лишь небольшую роль в исследованиях визуальных образов. Богатая традиция анализа медиа-индустрий и социально-философского осмысления феномена фотографии дала возможность объяснять наличие определенных визуальных стилей макропроцессами (капитализм, неолиберальная политическая идеология). Вначале это касалось как любительской, так и профессиональной фотографии. Однако, если под влиянием социологии повседневности любительская визуализация получила впоследствии истолкование в терминах практик и коммуникаций [7; 3], то

профессиональная визуализация до сих пор рассматривается как результат стандартизации, проводимой теми или иными институтами [4]. Таким образом, изучение практик создания фотографий и обращения с ними является легитимным в рамках микросоциологии, если речь идет о любительской фотографии. Что касается исследований профессиональной фотографии, то они чаще обращаются к возможным интерпретациям изображения, которые закладываются еще при их создании с помощью культурного кода.

Рассмотрим, как проявляется эта проблема при исследовании новостных фотографий. Как сюжет социологического исследования новостная фотография попадает «под юрисдикцию» социологии масс-медиа, и это во многом определяет методологию ее изучения. Так, в анализе Стюарта Холла для объяснения фотографий используются макрофакторы, а сам процесс производства рассматривается как политико-экономический [6]. Он провел анализ газетных фотографий с опорой на бартовские понятия коннотации и деннотации. Холл обратил внимание на роль здравого смысла в процессе определения коннотации смотрящим. Считывание дополнительного смысла (помимо непосредственно изображенного на фотографии) происходит благодаря тому, что читатели газет обладают знаниями об обществе, в котором они живут, о его значениях и символах. В результате исследователь продемонстрировал, как с помощью кодирования дополнительных смыслов британские газетные фотографии 70-х гг. работали на поддержку политики авторитарного капитализма.

Постепенное вхождение микроаналитического подхода в исследования масс-медиа задает потенциальную сетку и для исследования визуальных продуктов СМИ в рамках социологии журналистики и антропологии медиа. Такие работы, как правило, рассматривают организационный процесс производства новостей [11; 12], условия работы журналистов [9; 10]. Недавно появились исследования фотожурналистики, включающие анализ работы отделов фото, процесс отбора фотографий редакторами и формирование повестки фотожурналистов [5; 8]. На наш взгляд, необходимо продолжить работу в этом направлении, а также развивать его в сторону социологического анализа профессиональных практик фоторепортера.

Таким образом, можно констатировать наличие лакуны в области социологических исследований визуального: необъясненным остается специфический оптический режим профессионала, позволяющий визуализировать определенным образом то, что считается новостным событием. Представляется необходимым разработать схему анализа профессиональной визуализации как цепочки принятия решений в процессе рутинных практик. В качестве основы рекомендуется взять аналитическую схему Ричарда Чалфена, предложенную им для анализа процесса создания и демонстрации любительских фотографий. С помощью результатов полевого исследования производства новостной фотографии в международных информагентствах эта схема была изменена и дополнена.

Р. Чалфен рассматривает всю практику семейной фотографии как процесс коммуникации, настаивая на «систематическом описании и анализе визуальных символических форм как укорененных в процессе социальной коммуникации» [4, с. 22]. Для последовательной фиксации всего комплекса правил необходимо выделить их возможные локусы – разбить практику на составляющие. Чалфен предложил рассматривать ее как цепь событий (планирования, съемки, редактирования и показа снимков), в каждом из которых важны участники, время и место, тема, форма фотографического сообщения и код (причина или функция фотографии).

Применительно к изучению производства новостной фотографии представляется важным рассмотреть 4 события: планирование, процесс выбора объектов для фотографирования («съемка: в кадре»), процесс выбраковывания объектов для фотографирования («съемка: за кадром») и процесс редактирования (включающий в себя отбор фотографий для отправки на ленту, кадрирование, составление подписи). Все эти процессы направлены на создание «правильной» новостной фотографии, все они предполагают действия, опирающиеся на представления о ее «идеальном» варианте. Поэтому в отличие от схемы, которая анализирует сами события, представляется более продуктивным анализировать свойства изображений, являющиеся целью этих событий. Необходимо каждый раз уточнять характеристики этого варианта фотографирования: какие элементы планируются, какие элементы снимаются (не сни-

маются), какие элементы привносятся (изымаются) на этапе редактирования. В соответствии с этими требованиями можно преобразовать упомянутые категории в следующие: «объект» – кто/что в центре фотографии (например, участник митинга); «время-место» – фон, обстановка (например, площадь, где проходит митинг); «тема» – событие, по смыслу связанное с заданием (например, митинг в поддержку определенных идей); «жанр»/«стиль» – то, что определяет стиль и набор планов (например, «портрет», «городской пейзаж»); «сообщение» – концепты, которые должна передать фотография (например, социально-демографические характеристики митингующего). В результате получается следующая таблица решений, влияющих на итоговый вид фотографии, выставляемой на ленту (то есть рассылаемой подписчикам). Каждая клетка в таблице отображает определенный момент, который можно исследовать на предмет того, какой набор правил его обусловил.

Таблица 1

	«Объект»	«Время-место»	«Тема»	«Жанр» / «Стиль»	«Сообщение»
Планирование					
Съемка – в кадре					
Съемка – за кадром					
Редактирование					

На примере полевого исследования производства новостной фотографии в одном из крупных международных информагентств можно посмотреть, как работает данная схема. Исследование проводилось автором с июня 2013 по июль 2014 гг. и включало в себя как интервью (50) с сотрудниками фотослужб московских, петербургских и парижских бюро крупнейших информационных агентств «Франс-Пресс», «Ассошиэйтед Пресс», «Рейтерс», так и включенное наблюдение работы фотослужбы одного из агентств. В целях анонимизации респондентов место их работы не указывается. В статье приводятся предварительные выводы исследования. Эмпирические данные служат скорее иллюстративным целям и пока не были подвергнуты полноценному анализу.

Рассмотрим, какие объекты оказываются снятыми, потому что фоторепортер считает, что они визуализируют значимую характеристику события. Если репортаж посвящен многолюдному митингу, то фотожурналист еще на этапе планирования озабочится поиском точки, с которой можно сделать «вид сверху», чтобы показать «массовость мероприятия». Количество манифестантов является важной характеристикой митинга с точки зрения журналистов. В клетке «объект/съемка за кадром» окажется то, что фоторепортер намеренно не снимает, и для нашего исследования важно выяснить, почему он принимает такое решение. В частности, агентские фоторепортеры объясняли отказ от фотографирования «городских сумасшедших» на митингах тем, что такие люди *«являются исключением»*, *«нерепрезентативны»*, *«не имеют отношения к собственно теме события»*. Эти примеры показывают, как в практике фотографа действуют принципы журналистики.

Причины принятия того или иного решения относительно фотографии могут лежать либо в плоскости журналистики (информационной значимости), либо в плоскости фотографии (зрелищной привлекательности). Вот как респондент объяснил техническое решение, давшее необычный визуальный эффект: «Это далеко не самая главная фотография с той съемки. Это уже когда все обязательное было снято, я стал прикалываться. Такой привет коллегам, мол, смотрите, как я могу. Тогда этой штукой мало кто пользовался». Таким образом, выбор необычного «стиля» был обусловлен, с одной стороны, наличием свободного времени, а с другой – включенностью фоторепортера в сообщество людей, интересующихся творческими, новаторскими решениями. Фотография содержала скрытое сообщение, адресаты которого определялись способностью его прочесть.

Часть решений обуславливается принципами, значимыми для агентства как поставщика информации для СМИ, а часть – принципами, связанными с визуальной составляющей фоторепортажа. Несмотря на то, что часто они присутствуют в неразрывной связи, наше исследование показало, что в практике агентской новостной фотографии доминируют принципы журналистики. Это особенно наблюдается в событии планирования: «тема» новостной фото-

графии всегда обусловлена значимостью, которую она получает в текстовом освещении. Сам процесс планирования может происходить как с участием, так и без участия пишущих журналистов (в разных агентствах по-разному). Однако в большинстве случаев именно циркулирующие в СМИ сообщения обуславливают тему новостных фотографий. Вот как описывает такое положение дел фоторепортер с очень большим стажем работы в агентстве: «У нас был совершенно потрясающий репортаж – карточки очень интересно снятые, и много, самое главное. И так просто их давать? Ну и что? Нужно бы текст какой-нибудь. Там что-то нашли они в этом Большом театре, что-то там отмыли. И мы пошли туда [к пишущим журналистам], они говорят: “Нам сейчас это неинтересно”. И все, это самое еще приличное выражение, которое я услышал. Ну и все, а дальше всю дорогу так».

Кроме события планирования, на всех этапах производства фотографом и редактором учитывается «сообщение», то есть какие концепты должно передавать изображение. Это, в свою очередь, определяется новостной повесткой, смыслами, которые создаются в мире текстовой журналистики. Также бывает задействован и «профессиональный здравый смысл», который предполагает не только заботу о визуальном интересном, но и ориентацию на обеспечение простого «считывания» тем, фигурирующих в текстовой информации. Например фоторепортер, идущий снимать семейную пару, которой было отказано в усыновлении ребенка из детского дома, будет выжидать для съемки появления грустного выражения лица у героев съемки, так как сама новость представлена журналистами как трагедия этих людей. Важно оговориться, что речь не идет о манипулировании или постановке, а о естественном для фоторепортера поиске соответствия визуального вербальному.

Заемствованная у Р. Чалфена схема анализа, переработанная с учетом специфики вопроса о производстве профессиональной фотографии, задает рамки для исследования конкретных визуальных медиа продуктов. Подобное знание позволит нам лучше понимать новостную фотографию, дает возможность использовать ее в качестве источника социологических или исторических исследований.

Литература

1. Барт Р. Фотографическое сообщение / Р. Барт // Системы моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – С. 378–392.
2. Photography: a middle-brow Art / P. Bourdieu. – Stanford: Stanford University Press, 1990.
3. Chalfen R. The Sociovidistic Wisdom of Abby and Ann: Toward an Etiquette of Home Mode Photography / R. Chalfen // Journal of American Culture. – 1984. – № 7. – P. 22–31.
4. DiMaggio P. Market Structure, the Creative Process, and Popular culture: Toward an Organizational Reinterpretation of Mass-Culture Theory / P. DiMaggio // Lyn Spillman (ed.) Cultural sociology. – Oxford: Blackwell Publishers, 2002. – P. 151–163.
5. Gursel Z.D. The Politics of Wire Service Photography: Infrastructures of representation in a digital newsroom / Z.D. Gursel // American Ethnologist. – 2012. – Vol. 39. – № 1. – P. 71–89.
6. Hall S. The determinations of news photographs / The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media. Communication and society. – Beverly Hills: Sage Publications, 1973. – P. 176–190.
7. Harrison B. Snap happy: Toward a sociology of “everyday” photography / B. Harrison // Studies in qualitative methodology. – 2004. – Vol. 7. – P. 23–39.
8. Ilan J. Picturing the World’s news: news photography, cultural production, Thomson Reuters and the international process of news making. Thesis of Doctor of Philosophy. – University of Westminster, 2012. – URL: http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/10640/1/Jonathan_ILAN.pdf
9. Sedel J. Les medias et la banlieue / J. Sedel. – Paris: Le bord de l’eau, 2009.
10. Siracusa J. Le JT, machine a decrire / J. Siracusa. – Bruxelles: De Boeck University, 2001.
11. Tuchman G. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected / G. Tuchman // American Journal of Sociology. – 1993. – Vol. 1. – № 79. – P. 110–131.
12. Tunstall J. Journalists at Work / J. Tunstall. – London: Constable, 1971.